

**PENGARUH SIKAP IBU DAN SIKAP ANAK  
DITINJAU DARI PERSEPSI IBU PADA MODEL IKLAN ANAK  
DI TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI SUSU  
DANCOW PADA IBU-IBU ORANG TUA MURID  
YAYASAN PENDIDIKAN TK. KRISNAMURTI SURABAYA**



KK.  
Psi 111/96  
Mah  
P

STAMP  
PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS AIRLANGGA  
SURABAYA

Oleh :

**ANY MAHARDHIANI**

**NIM. 079012657**

**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS AIRLANGGA  
SURABAYA**

**Semester Gasal 1995/1996**

Karya tulis ini telah disetujui oleh  
dosen pembimbing skripsi :



Dra. Prihastuti, SU  
NIP. 130 937 975

## ABSTRAKSI

Penelitian ini dilakukan untuk menjawab tiga hipotesa, yaitu: Apakah ada pengaruh yang signifikan antara sikap ibu dan anak yang ditinjau dari persepsi ibu pada model iklan anak-anak di televisi terhadap keputusan membeli susu Dancow; apakah ada hubungan antara sikap ibu pada model iklan anak-anak di televisi dengan keputusan membeli susu Dancow jika sikap anak dikontrol; dan apakah ada hubungan antara sikap anak yang ditinjau dari persepsi ibu pada model iklan anak-anak di televisi dengan keputusan membeli susu Dancow jika sikap ibu dikontrol. Populasi penelitian adalah ibu-ibu orang tua murid Yayasan Pendidikan TK. Krisnamurti yang menggunakan susu Dancow. Penarikan sampel dengan menggunakan teknik random sampling. Dari populasi yang berjumlah 69 orang, diambil 59 orang untuk dijadikan sampel.

Pada penelitian ini, sikap ibu dan sikap anak ditinjau dari persepsi ibu pada model iklan anak-anak di televisi sebagai variabel bebas dan keputusan membeli sebagai variabel terikat, diungkap dengan menggunakan kuesioner modifikasi skala Likert.

Teknik analisis data yang dipakai adalah Analisis Regresi dan Korelasi Parsial. Sedangkan penghitungannya menggunakan alat bantu SPS. Dengan analisis regresi diperoleh harga  $F = 42,170$  pada  $p = 0,000$ . Bobot sumbangan relatif kedua prediktor, 14,649% untuk sikap ibu pada model iklan anak dan 85,351% untuk sikap anak pada model iklan anak. Bobot sumbangan efektifnya sebesar 8,804% untuk sikap ibu pada model iklan anak dan 51,293% untuk sikap anak pada model iklan anak. Dengan korelasi parsial diperoleh  $r_{1,y-2}$  sebesar 0,223 pada  $p = 0,088$  dan  $r_{2,y-1}$  sebesar 0,673 pada  $p = 0,000$ .

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang sangat signifikan antara sikap ibu dan anak yang ditinjau dari persepsi ibu pada model iklan anak-anak di televisi terhadap keputusan membeli susu Dancow pada ibu-ibu orang tua murid Yayasan pendidikan TK. Krisnamurti Surabaya. Ada hubungan yang cukup signifikan antara sikap ibu pada model iklan anak di televisi dengan keputusan membeli jika sikap anak dikontrol pada ibu-ibu orang tua murid Yayasan pendidikan TK. Krisnamurti Surabaya. Dan ada hubungan yang sangat signifikan antara sikap anak yang ditinjau dari persepsi ibu pada model iklan anak di televisi dengan keputusan membeli jika sikap ibu dikontrol pada ibu-ibu orang tua murid Yayasan pendidikan TK. Krisnamurti Surabaya.